

การเฝ้าระวังกลวิธีส่งเสริมการขายของร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ กรณีศึกษา : เขตภาคเหนือตอนล่าง

The Watch-out in Cigarette Retail Shop's Shop Sale Promotion Strategy, Case Study: the Lower Northern Region

ไพรัตน์ อนันต์ สด.*

Pairat Onintr Dr.P.H

กำหนด มีจักร สม.**

Kamnot Meechak M.P.H

สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 9 จังหวัดพิษณุโลก*

Office of Disease Prevention and Control 9 Pitsanulok Province

สำนักงานสาธารณสุขอำเภอบางระกำ**

Office of Public Health Bangrakam District

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ของลูกค้า พฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมายของเอเจนต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ตลาดนัดขนาดใหญ่ และเพื่อบรรยายผลิตภัณฑ์บุหรี่และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายบุหรี่ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ที่มีจำหน่ายในร้านดังกล่าว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในพื้นที่เขตเมืองและอำเภอรอบนอก 4 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก ตาก กำแพงเพชร และ อุตรดิตถ์ จังหวัดละ 2 อำเภอ เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การล่อซื้อผลิตภัณฑ์บุหรี่ ระหว่างพฤศจิกายน 2553 – ตุลาคม 2554 รวม 11 เดือน วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เนื้อหา และการสรุปอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า ร้านค้าระดับเอเจนต์ซื้อบุหรี่จากโรงงานยาสูบ ดำเนินการโดยติดต่อกับตัวแทนของโรงงานยาสูบ โดยโรงงานยาสูบกำหนดราคาขายและกำหนดโควตาให้เอเจนต์แต่ละจังหวัด หากร้านค้าส่งสั่งซื้อปริมาณมากเอเจนต์จะลดราคาให้เอเจนต์สนับสนุนตู้โชว์ และมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณร้านค้าส่ง ในงานมีการแจกซองชาวยุโรป อุปกรณ์หรือภาชนะ ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ให้ร้านอาหาร สำหรับร้านค้าส่งไม่พบกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อร้านค้าปลีก ส่วนร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ ร้านโชห่วย ส่วนมากมีตู้โชว์บุหรี่ และพบพฤติกรรมละเมิดกฎหมาย ได้แก่ จงใจเปิดตู้โชว์ตลอดเวลา เขียนบอกราคาบุหรี่ติดข้างตู้ มีอุปกรณ์/สินค้าเลียนแบบยี่ห้อบุหรี่เพื่อโฆษณา มีการแบ่งขายบุหรี่ และขายให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้านสะดวกซื้อบางสาขาจงใจเปิดตู้ พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจได้คำตอบแทนจากตัวแทนโรงงานยาสูบ สำหรับร้านอาหาร, คาราโอเกะ จะไม่วางโชว์บุหรี่ แต่จะเก็บในลิ้นชักใต้เคสเชียร์ ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยติดต่อผ่านบริกร สำหรับตลาดขนาดใหญ่ โดยเฉพาะตลาดริมเมฆ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีการจำหน่ายบุหรี่อย่างอิสระโดยชาวต่างชาติ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถทดลองบุหรี่ได้ทุกยี่ห้อตามต้องการ

ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ควรมีการปรับ พบ. ที่เกี่ยวข้อง เรื่องการห้ามแบ่งจำหน่ายในทุกกรณี ทั้งนี้จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ พบว่า มีการแบ่งขายบางกรณีที่สามารถทำได้ และ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการค้าจำหน่ายบุหรี่ในแหล่งสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมของเยาวชน ได้แก่ ร้านเกมส์เพื่อให้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน

คำสำคัญ.....การเฝ้าระวัง, กลวิธีส่งเสริมการขายบุหรี่, ร้านค้าจำหน่ายบุหรี่

Abstract

This research aims to analyze the sale promotion strategy and the motivation creation towards the customer's cigarette's using, the behavior that is unlawful of agents, wholesale shops, retail shops, shops in the big market, and to describe the cigarette products by using the description research, and definite selecting the sample group in the city area and the nearby district which are Phitsanulok, Tak, Kamphaengphet and Uttaradit – two districts from each province. The data collection was done by structural interview, owner's in-depth interview, independent observation, cigarette tricky buying between November 2010 – October 2011, total 11 months, data analysis by analyzing content and drawing inductive conclusion.

The research result found that agent retail shops buy cigarettes from the tobacco factory then process to contact with the tobacco factory's representatives and the tobacco factory has set up the price and the quantity for selling cigarettes to each agent in each province. If the agents order in large numbers, they will get some discount and receive the cigarette display box, as well as to join the wholesale shop thank you party. At the party, there will be souvenirs given, some equipment and signs that have pictures of cigarette brand on them to the restaurants. In the wholesale shops, there aren't any sale promotions done. In contrast, in the retail shops, such as grocery stores, there are some cigarette display box found, and breaking-law behavior found. Those behaviors are opening the cigarette show box intentionally, indicating the price by the show box, having the equipment /fake products of cigarette brand for advertising, separating cigarettes for sale and sell it to people who are under 18 years old. Some convenient stores open the cigarette selling box intentionally. It was found that the shop assistant get some extra compensation from the tobacco factory's representatives for restaurants, and karaoke shops. In some places, they don't put the cigarettes on show but store them in the cashier drawer. Customers can buy them through the waiters. For the big market, especially Rim-moey market, Mae sot district, Tak province, there is the independent selling to foreigners. However, customers are able to try cigarettes from any brand as much as they want to.

The important suggestion is there should be the adjustment in the related act in banning the separated selling of cigarettes in any case. Moreover, the research result found that in some case, there can be the separated selling and there should be the selling of cigarette behavior in the places where there is the gathering of children such as game shops in order to acknowledge the sale promotion, and the cigarette access of children.

Key Words: Watch-out, cigarette sale promotion strategy, cigarette retail shop

บทนำ

จากรายงานตามดัชนีชี้วัดสภาวะสุขภาพของคนไทย พ.ศ.2549 พบว่า ประเด็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญของคนไทย คือ โรคหลอดเลือดและหัวใจ ซึ่งเป็นโรคเรื้อรังอันดับหนึ่งของคนไทยที่เป็นสาเหตุการตายมากกว่าปีละ 65,000 ราย และข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกระบุว่า ประมาณร้อยละ 25 ของโรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นผลมาจากการสูบบุหรี่ มีข้อค้นพบว่า ในจำนวนคนไทย 10 ล้านคนที่สูบบุหรี่ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่มียาอายุ 35 ปีขึ้นไป จะเริ่มป่วยเป็นโรคหัวใจ โดยเฉพาะผู้ที่เสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวาย ระหว่างอายุ 35 – 55 ปี สาเหตุหลักพบว่าเป็นจากการสูบบุหรี่โดยตรง⁽¹⁾ นอกจากนี้กลุ่มโรคสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันก็คือ โรคมะเร็งซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิต อันดับที่สองของคนไทย โดยพบว่า การ

สูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง ถึง 10 ชนิด โดยภาพรวมแล้วนั้น พิษจากบุหรี่สามารถทำให้เกิดโรคได้ถึง 25 โรค ทั้งนี้เพราะหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์แล้วว่า คาร์บอนที่ประกอบด้วยสารก่อมะเร็งกว่า 50 ชนิด⁽²⁾

จากความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพดังกล่าว ประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลกจึงได้มีกฎหมายในการควบคุมยาสูบอย่างเข้มงวด ในขณะเดียวกันบริษัทบุหรี่ข้ามชาติและของไทย ก็มีความพยายามที่จะขยายตลาดโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะ กลยุทธ์ด้านการตลาดขายปลีก การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดข้ามพรมแดน การตลาดที่แฝงมากับกิจกรรมเพื่อสังคม การแทรกแซงการออกกฎหมาย การสนับสนุนงานวิจัย และการประชาสัมพันธ์และนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่

พยายามใช้ช่องโหว่ของกฎหมายให้เป็นประโยชน์ เพื่อเข้าถึงเยาวชนและผู้หญิง

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการขาย และคำเนิการของบริษัทยาสูบ เกี่ยวกับการสร้างปัจจัยเอื้อที่มุ่งเน้นจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบุหรี่ได้อย่างสะดวก ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า บริษัทยาสูบยังมีการดำเนินอย่างต่อเนื่องด้วยรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การสนับสนุนผู้โชว้ที่เป็นการโฆษณาบุหรี่แบบแฝง การผลิตอุปกรณ์สนับสนุนการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในส่วนของร้านค้าย่อยยังพบว่าการแบ่งขาย เปิดตู้โชว้วันหรีตลอดเวลา รวมทั้งการจำหน่ายบุหรี่ที่นำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ของบุหรีไม่มีภาพคำเตือน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ จึงจำเป็นต้องทราบสถานการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบริษัทบุหรีและร้านค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบุหรีได้อย่างสะดวก การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวิธีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยเทคนิคเชิงคุณภาพเป็นหลักและเชิงปริมาณเป็นรอง เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพพฤติกรรมที่ผิดหรือเสี่ยงกฎหมาย อันเป็นแบบแผนตามปกติวิสัยหรือกลวิธีแปลกใหม่ของโรงงาน/บริษัทยาสูบ เอเย่นต์ ร้านค้าส่งในพื้นที่ และร้านค้าปลีกทั่วไป จึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี พฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมายของโรงงาน/บริษัทยาสูบ เอเย่นต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าในตลาดนัด 2) เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์บุหรีและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายรูปแบบแปลกใหม่ ที่มีจำหน่ายใน

ร้านเอเย่นต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าในตลาดนัด

ขอบเขตการวิจัย ได้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลเป็น 2 เขต คือ เขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก ใน 4 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ พิษณุโลก, ตาก , กำแพงเพชร และอุตรดิตถ์ ตัวแปรที่ศึกษากำหนดตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเด็น คือ 1)ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ได้แก่ ชนิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพคำเตือน 2)กลยุทธด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา ส่วนลด การแจก การแถม 3)กลยุทธด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ตำแหน่งจัดวาง ณ จุดขาย และ 4) กลยุทธส่งเสริมการขาย และการสร้างแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ตอบแทนการตลาดแบบตรงและแบบอ้อม ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่าง พฤศจิกายน 2553 – ตุลาคม 2554

วิธีการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Methodology) ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ สังเกต ล่อซื้อ และเฝ้าระวัง สถานที่เก็บข้อมูลที่เป็นแหล่งเสี่ยง ในเขตเมืองและอำเภอรอบนอก จังหวัดละ 2 อำเภอ ใน 4 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง รวม 8 อำเภอ กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำแนกตามระดับของแหล่งเก็บข้อมูล คือ ร้านค้าส่งในพื้นที่ 8 แห่ง ร้านโชห่วย 80 แห่ง ร้านสะดวกซื้อ 18 แห่ง ร้านอาหาร 10 แห่ง แผงลอย 10 แห่ง ร้านคาราโอเกะ 4 แห่ง และ ตลาดขนาดใหญ่ 7 แห่ง ซึ่งมีโอกาเป็นไปได้อต่อการละเมิดกฎหมาย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล จำแนกเป็น ทีมเก็บข้อมูล คือ บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ โดยได้รับการอบรมวิธีการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้แบบรายงานเฝ้าระวังเพื่อใช้ในการสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแนว

สัมภาษณ์เชิงลึก จัดทำและพัฒนาโดยทีมวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ 1) ผศ.ดร.ปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และ 2) ผศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร รวมทั้งอุปกรณ์เสริม ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา (MP4) และ กล้องถ่ายรูป

วิธีการเก็บข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 ทีมเก็บข้อมูลในพื้นที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ แจ้งวัตถุประสงค์การศึกษา และสร้างความไว้วางใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบแต่อย่างใด โดยไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูล ชื่อร้าน ที่ตั้ง การเก็บข้อมูลเป็นความลับ นำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงมายังตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูล รวมถึงความพอใจที่ต้องการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถไม่ตอบตามที่ผู้เก็บข้อมูลถามได้

2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เมื่อทีมวิจัยสร้างความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจระดับหนึ่งแล้ว ครั้งต่อไปที่เข้าพบ จึงสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียง โดยภาพรวมแล้ว ทีมวิจัยเข้าเก็บข้อมูลร้านค้าระดับต่างๆ แห่งละประมาณ 6-8 ครั้ง

3 การเก็บข้อมูลโดยสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เมื่อทีมวิจัยใช้วิธีสังเกตโดยมาซื้อของที่ร้านแล้วสังเกตพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายบุหรี่ให้กับลูกค้า ร่วมกับการเฝ้าระวังในระยะห่างที่สามารถมองเห็นได้ โดยภาพรวม ทีมวิจัยเข้าเก็บข้อมูลร้านค้าระดับต่างๆ แห่งละประมาณ 7-11 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการสรุปอุปนัย

ผลการวิจัย กลวิธีส่งเสริมการขาย พฤติกรรมละเมิดกฎหมาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ของ

ลูกค้า และผลิตภัณฑ์บุหรี่ อุปกรณ์การสูบ ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ในร้านค้าระดับต่างๆ พบดังนี้

1 โรงงาน/บริษัทยาสูบ ร้านค้าระดับเอเยนต์

ทีมวิจัยไม่สามารถการเก็บข้อมูลโดยตรง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการระดับนี้ได้ ดังนั้น ข้อมูลจึงได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งระดับกลางในพื้นที่ พบว่า กลวิธีส่งเสริมการขาย และการสร้างแรงจูงใจ โรงงานยาสูบจะมีตัวแทนประจำจังหวัด กำหนดราคาขายบุหรี่ให้ และกำหนดโควตาให้เอเยนต์แต่ละจังหวัด กล่าวคือ เอเยนต์ไม่สามารถสั่งซื้อปริมาณได้ตามต้องการ เอเยนต์จะรับซื้อบุหรี่จากโรงงานยาสูบโดยติดต่อกับตัวแทนของโรงงานยาสูบ รูปแบบการรับซื้อบุหรี่ของเอเยนต์จากโรงงานยาสูบ เพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งระดับจังหวัด ส่วนรูปแบบการจำหน่ายให้ร้านค้าส่ง หากร้านค้าส่งซื้อปริมาณมาก เอเยนต์จะลดราคา มีการสนับสนุนตู้โชว์บุหรี่ที่มีสีพื้นผิวและโลโก้ยี่ห้อของบริษัทยาสูบ ตัวแทนจะมีการแนะนำบุหรี่ที่ผลิตออกมาใหม่ สำหรับกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจแก่ร้านค้าส่ง เอเยนต์จะมีการจัดงานเลี้ยงประจำปีเพื่อเป็นการขอบคุณร้านค้าส่ง โดยแจกบัตรร่วมงาน ให้แก่ร้านค้าส่งตามโควตาที่กำหนดไว้ในงานเลี้ยงมีการแจกรางวัล เช่น รถจักรยานยนต์, ตู้เย็น, ทีวี เป็นต้น พร้อมทั้งมีการแจกซองชาวย เป็นบุหรี่ออกใหม่ และ กล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่ ถือได้ว่า เป็นการเปิดตัวบุหรี่ชนิดใหม่โดยปริยาย นอกจากนี้ยังพบว่า เอเยนต์จะมีการแจกบุหรี่ให้กับร้านค้าที่มาร่วมงานเพื่อไปจำหน่าย เสมือนเป็นการชดเชยค่าน้ำมันที่มาร่วมกิจกรรมงานเลี้ยง เอเยนต์บางร้าน มีการสร้างแรงจูงใจร้านค้าส่ง โดยถ้าร้านค้าส่งขายได้ปริมาณตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้แทนจำหน่ายจะให้รางวัลเป็นบัตรเติมเงิน หรือของที่ระลึก ตัวอย่างเช่น ไฟแช็ค พวงกุญแจ เป็นต้น

รวมทั้งยังมีการสนับสนุนกระดาแสดงข้อความราคาของบุหรี่ ขนาด A4 พิมพ์ด้วยหมึกดำ อักษรขนาดใหญ่มองเห็นราคาได้ชัดเจน เพื่อให้ร้านโชห่วยใช้ปิดหน้าตู้หรือที่อื่นๆเพื่อโฆษณาเชิญชวนลูกค้าให้รับรู้ราคา สนใจบุหรี่ชนิดใหม่ที่ราคาไม่สูงเกินไปสามารถซื้อได้ โดยเฉพาะบุหรี่ยี่ห้อใหม่ๆ ที่ราคาถูกซึ่งอาจเป็นบุหรี่ของโรงงานยาสูบเอง และบุหรี่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือว่าการละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย

2 ร้านค้าส่งในพื้นที่

มีข้อค้นพบดังนี้คือ ร้านค้าส่งซื้อบุหรี่จากเอเยนต์ภายในจังหวัด และอาจรับซื้อจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทบุหรี่โดยตรง โดยถ้ามีการสั่งซื้อบุหรี่จากตัวแทนของบริษัทบุหรี่จำนวนมาก ก็จะได้ส่วนลด และของแถม อาทิ จาน ถ้วยใส่บุหรี่ ซึ่งของแถมจะมีรูปสัญลักษณ์โฆษณาบุหรี่นั้นๆ ติดมาด้วย รวมทั้ง ร้านค้าส่ง ยังได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงประจำปีที่จัดโดยเอเยนต์จากการสนับสนุนของบริษัทยาสูบ ซึ่งจัดในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าส่งส่วนมาก นอกจากจำหน่ายบุหรี่ยุโรปแบบราคาส่งแล้วยังมีการขายปลีกด้วย ในกรณีของกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ พบว่า ร้านค้าส่งส่วนมากไม่มีกลวิธีดังกล่าว เป็นการซื้อขายกันธรรมดา ไม่มีการจัดโปรโมชั่น ไม่มีส่วนลด จะมีเพียงส่วนน้อยที่มีการแจกของแถม ของชำร่วยให้แก่ร้านค้าปลีกที่มาซื้อ อาทิ ถ้วยใส่บุหรี่ ถ้วยบรรจุบุหรี่สำหรับใส่ให้ลูกค้าเวลาแบ่งขาย ซึ่งได้รับสนับสนุนมาจากเอเยนต์อีกทีหนึ่ง เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย ส่วนมากไม่พบข้อมูลละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย มีเพียงบางร้านที่ปิดประกาศราคานูรีที่ตู้โชว์ โดยเฉพาะบุหรี่ยี่ห้อใหม่ๆที่เพิ่งมี

การเปิดตัว และราคาถูกกว่าบุหรี่ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์บุหรี่แปลกใหม่ และ อุปกรณ์ส่งเสริมการขายบุหรี่ พบว่า ผลิตภัณฑ์บุหรี่ที่จำหน่ายร้านค้าส่งในพื้นที่รับบุหรี่ของโรงงานยาสูบจากเอเยนต์เป็นส่วนมาก เป็นบุหรี่บริษัทต่างชาติเล็กน้อย ยกเว้น ร้านค้าส่ง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก บางร้านยังมีการจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ บุหรี่ชูรส หลากหลายยี่ห้อ บุหรี่จากต่างประเทศบางยี่ห้อ ส่วนอุปกรณ์ส่งเสริมการขายบุหรี่ ไม่พบว่ามีการนำมาจำหน่าย

3 ร้านค้าปลีกทั่วไป

ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านตลาด เปิดขายของและบุหรี่ยมาเป็นระยะเวลานาน ไม่ต่ำกว่า 5 ปี บุหรี่ที่นำมาจำหน่าย ชื่อที่ร้านค้าส่งในพื้นที่ บางร้านได้รับการสนับสนุนตู้โชว์ มีลักษณะที่แสดงออกด้วยสี รูปร่าง และตราสัญลักษณ์ บ่งชี้ถึงโรงงานยาสูบบริษัทบุหรี่ นอกจากนี้ยังมีการแจกจาน ชาม ที่มีรูปสัญลักษณ์โฆษณายี่ห้อบุหรี่ อีกด้วย ในด้านกลวิธีส่งเสริมการขายและสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่

กรณีร้านค้าขายปลีกอำเภอรอบนอกพบว่า มีกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ โดยการสมนาคุณรางวัล ตัวอย่างเช่น บัตรเติมเงินโทรศัพท์ ใ้กับลูกค้าที่ซื้อบุหรี่จำนวนมาก บางร้านมีตู้ใส่บุหรี่ที่สามารถเปิดปิดประตูได้ แต่จะเปิดตลอดเวลาเพื่อให้สามารถมองเห็นบุหรี่ได้ชัดเจน บางร้านข้างตู้เขียนบอกราคา และร้านค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 90 ของร้านโชห่วยทั้งหมดที่เก็บข้อมูล จะมีการแบ่งจำหน่ายบุหรี่ให้กับลูกค้า พร้อมถุงขนาดเล็กสำหรับบรรจุ

กรณีร้านค้าในเขตอำเภอเมือง บางร้านมีอุปกรณ์โฆษณา อย่างเช่น ตู้เก็บบุหรี่ที่เป็นตู้สัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อ MARLBORO ส่วนบางร้านก็มีไฟแช็คห้อยไว้หน้าร้านอย่างชัดเจน ซึ่งมีทั้งไฟ

เช็ครรรมคา กับไฟแ้คคที่มียี่ห่อบุหรี คือ ไฟแ้คคโลโก้ MARLBORO บางร้านก็เปิดตู้ขาย ตลอดเวลา บางร้านเป็นตู้กระจกสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ติดป้ายโฆษณาข้างตู้มีบุหรีของเล็กจำหน่าย มากกว่าร้อยละ 90 ของร้านโชห่วยทั้งหมด มีการแบ่งจำหน่ายบุหรีให้กับลูกค้าทั่วไป

ด้านพฤติกรรมละเมิดกฎหมาย พบว่า ร้าน

ค้าโชห่วยส่วนมากมีการจงใจเปิดตู้ให้เห็นซองบุหรี / แบ่งขายบุหรี และจำหน่ายบุหรี ให้กับลูกค้าทั่วไป และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้รับผิดชอบงานระดับเขต จังหวัด และอำเภอให้คำตอบตรงกันว่า ร้านค้าปลีกยังมีพฤติกรรมจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมักเปิดตู้โชว์ให้เห็นซองบุหรีตลอดเวลา ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างรูปภาพพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย จากการเก็บข้อมูลเฝ้าระวัง



ด้านผลิตภัณฑ์บุหรีแปลกใหม่ และอุปกรณ์ส่งเสริมการสูบบุหรี พบว่า ร้านค้าโชห่วยบางร้านเท่านั้น ถือเป็นส่วนน้อยที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรีแปลกใหม่ ได้แก่ บุหรีชูรส โดยพบร้านค้าบางแห่งในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สำหรับอุปกรณ์การสูบบุหรี เครื่องมือ และ/หรือวัสดุใดๆ ที่สามารถนำวัน บุหรีเข้าสู่ร่างกายทางใดทางหนึ่ง ไม่พบว่ามีการจำหน่ายในร้านค้าโชห่วย

ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน TOP MART / MINIMART /SEVEN – ELEVEN ส่วนใหญ่ขายบุหรีโดยเก็บในตู้ที่มีมิดชิด แบ่งเป็นชั้น ๆ ฝาตู้ทำด้วยสแตนเลส ติดตั้งอยู่ด้านหลังเคาเตอร์ชำระเงิน บางร้านที่มีการเฝ้าระวัง พบว่า มักจะเปิดตู้ในช่วงนอกเวลา กล่าวคือจะเปิดตู้ช่วงเวลาตอนเย็น กับกลางคืน หรือบางร้านก็เปิดตลอดเวลา ผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ร้านสะดวกซื้อบางแห่งมีกลวิธีส่งเสริม

การขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี โดยเลือกเปิดตู้บุหรีบางชั้น ที่พบคือ บุหรียี่ห้อ SMS / SHOOT ซึ่งเป็นบุหรียี่ห้อใหม่ จากการสอบถามพนักงานขาย โดยทีมเก็บข้อมูลซึ่งเป็นนักศึกษาและรู้จักมักคุ้นกับพนักงานขายผู้ให้ข้อมูล ทราบข้อมูลเพิ่มเติมว่า หากร้าน seven eleven เปิดโฆษณาบุหรีให้ในบางเวลา โดยเลียงกฎหมาย แล้วจะได้คำตอบแทนเป็นกรณีพิเศษจากตัวแทนบริษัทยาสูบ เมื่อพิจารณาถึงด้านพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย พบว่าส่วนมากปฏิบัติได้เข้มงวดตามข้อปฏิบัติของกฎหมาย ยกเว้นบางร้านยังพบว่า มีการเปิดตู้โชว์บุหรีบางเวลา ด้านผลิตภัณฑ์บุหรีแปลกใหม่ และ อุปกรณ์ส่งเสริมการสูบบุหรี

พบว่า ร้านสะดวกซื้อไม่มีการจำหน่าย

ร้านอาหาร เป็นร้านขนาดกลาง ที่มีลูกค้าทั้งประชาชนทั่วไป และเยาวชนเข้าใช้บริการ เป็นร้านที่

อยู่ใกล้หอพักนักศึกษา แห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับร้านคาราโอเกะ เป็นร้านแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีข้อมูลเบื้องต้นว่า เยาวชน, วิทยาลัย เข้าใช้บริการจำนวนมาก กลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ กรณีร้านอาหารพบว่า ส่วนมากไม่มีการวางโชว์บุหรี่ แต่จะเก็บในลิ้นชักโต๊ะแคสเซียร์ ลูกค้านำมาซื้อได้โดยติดต่อผ่านบริกรภายในร้าน บางร้านได้รับการสนับสนุน

จาก ชาม ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ จากตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของบริษัทบุหรี่ เช่น ที่พบคือ บุหรี่ยี่ห้อ Wonder แสดงให้เห็นว่า บริษัทบุหรี่ใช้ช่องทางนี้เป็นการโฆษณาแฝงโดยให้ร้านอาหารเป็นตัวกลางหรือสื่อในการเผยแพร่ โดยที่ร้านอาหารไม่รู้ตัว ดังภาพตัวอย่าง

กล่องในกระดาดทิชชู จากร้านอาหารแห่งหนึ่ง



ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ได้รับสนับสนุนตู้ไฟ



สำหรับร้านคาราโอเกะ พบว่า มีการโฆษณาขายบุหรี่ในเมนูอาหาร ระบุยี่ห้อและราคา และมีพนักงานเชียร์ขาย บางแห่งแบ่งจำหน่ายโดยใส่ซองเล็กไว้ขายให้กับลูกค้า โดย พบว่า จำหน่ายให้ทั้งลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เข้ามาใช้บริการด้วย เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย พบว่าร้านอาหาร และร้านคาราโอเกะทุกร้านไม่มีตู้โชว์บุหรี่ แต่มักเก็บในที่มืดชิดที่ลิ้นชักโต๊ะแคสเซียร์ ส่วนมากจำหน่ายบุหรี่ทั่วไปของโรงงานยาสูบ และ

ไม่มีการแบ่งจำหน่าย มีบางร้านที่มีขนาดเล็กอยู่รอบนอกเขตเมือง จะมีพฤติกรรมปฏิบัติแบ่งขายบุหรี่ให้กับลูกค้า บางครั้งจำหน่ายบุหรี่ให้กับเยาวชนอายุไม่ถึง 18 ปี และยังอยู่ในวัยเรียน ที่มาเที่ยวช่วงกลางคืน สำหรับผลิตภัณฑ์บุหรี่แปลกใหม่ และอุปกรณ์ส่งเสริมการสูบบุหรี่ พบว่า ร้านอาหารและร้านคาราโอเกะทุกร้าน ไม่พบว่ามีผลิตภัณฑ์บุหรี่แปลกใหม่ และอุปกรณ์การสูบบุหรี่

4 ตลาดนัดขนาดใหญ่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงร้านที่มาจำหน่ายเป็นบางครั้ง แต่พบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ณ วันที่เก็บข้อมูล ในตลาดนัด พบว่า ในตลาดนัดแต่ละแห่งไม่มี

ร้านจำหน่ายบุหรี่ ส่วนใหญ่จะพบว่ามีร้านจำหน่ายยาเส้น “เรียกว่า ยาตั้ง” ใช้ประโยชน์ในการกินหมากหรือ สำหรับสูบก็ได้ มีตลาดนัดเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีร้านจำหน่ายเครื่องมวนบุหรี่ ซึ่งเมื่อติดตามดูการจำหน่ายต่อไป พบว่า ไม่มีการมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ไม่พบว่ามีกลวิธีส่งเสริมการขายและการ

สร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ ยกเว้นตลาดริมเมย
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่พบว่าการจำหน่ายจาก
ผู้ค้าที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน

ที่มีการจำหน่ายสิ่งของหลากหลาย ส่วนหนึ่งมีผู้ขาย
ต่างชาติขายบุหรี่ที่ผลิตจากต่างประเทศ บางร้านมี
บุหรี่สุรส พร้อมอุปกรณ์เสริมในการสูบ โดยวางโชว์
แบบแพลงลอย และใส่กล่องตัดครึ่งมองเห็นว่าเป็น
บุหรี่ ได้อย่างอิสระตามแนวชายแดน กลวิธีส่งเสริม
การขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ของ
ลูกค้า คือ บุหรี่จะมีราคาถูก และเมื่อลูกค้าซื้อบุหรี่
เป็นจำนวนมาก ๆ จะมีการแถมบุหรี่ชนิดใหม่ให้กับ
ลูกค้า สามารถทดลองสูบบุหรี่ตามต้องการ
นอกจากนี้ยังพบสินค้าเลียนแบบยี่ห้อบุหรี่ อาทิ
ไฟแช็ค กล่องบรรจุของบุหรี่ และบางร้านมี ไพ่สูบบุหรี่
จำหน่าย

สรุปและวิจารณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงงานยาสูบ
และร้านค้าระดับเอเยนต์ ร้านค้าระดับเอเยนต์ ซื้อ
บุหรี่จากโรงงานยาสูบ เพื่อจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง
ระดับจังหวัดดำเนินการโดยติดต่อกับตัวแทนของ
โรงงานยาสูบ โดยโรงงานยาสูบจะมีการกำหนดราคา
ขายให้ และโรงงานยาสูบมีการสร้างแรงจูงใจโดย
กำหนดโควต้าให้เอเยนต์แต่ละจังหวัด และเอเยนต์
ไม่สามารถสั่งซื้อได้ตามต้องการ แสดงให้เห็นว่า
โรงงานยาสูบมีกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายผลิตภัณฑ์
ยาสูบให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ อันเป็นการสร้าง
โอกาสการเข้าถึงกับนักสูบทั้งประชาชนทั่วไป และ
เยาวชน ได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ เมื่อมีการ
กระจายลงถึงร้านส่งและร้านปลีกรูปแบบต่างๆ
ตามลำดับ รูปแบบการจำหน่ายให้ร้านส่งทั่วไป
เอเยนต์บางแห่งมีการจัดโปรโมชั่นทั้งโดยส่วนของ
ร้านเองและสนับสนุนจากโรงงานยาสูบ ได้แก่ ที่ร้าน

จัดเอง คือ จะมีการลดราคาให้ทันทีหากร้านค้าส่ง
ระดับกลางซื้อบุหรี่ในปริมาณมาก แสดงให้เห็นว่า
เอเยนต์มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยปรับราคาให้ถูกลง
เพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อทันที

สำหรับกรณีสนับสนุนผู้โชว์ให้แก่ร้านค้า
ส่งระดับกลาง ซึ่งเอเยนต์ได้รับสนับสนุนจากโรงงาน
ยาสูบ และผู้โชว์จากตัวแทนบริษัทประจำจังหวัดนั้น
แสดงให้เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า
อย่างเต็มที่ ซึ่งลักษณะผู้โชว์ที่ออกแบบมาสามารถเลื่อน
บานพับให้มิดชิด หรือเลื่อนออกให้เห็นซองบุหรี่ที่
ชัดเจนก็สามารถทำได้ซึ่งจะสร้างความเด่นชัดให้ได้
มากกว่าการใส่ผู้โชว์ระดับต่ำที่เคยมีมาในอดีต ดังนั้น
เป็นไปได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทบุหรี่ใช้ผู้โชว์นี้
เปิดให้เห็นซองบุหรี่ในช่วงเวลาที่ไม่มีมีการตรวจเตือน
ที่เข้มงวดพอในบางพื้นที่ได้อย่างคล่องตัว

สำหรับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณร้านค้าส่งที่
ดำเนินการโดยเอเยนต์ ด้วยการแจกบัตรร่วมงาน
โดยให้โควตาร้านค้า ที่เป็นร้านส่งขนาดใหญ่ประจำ
จังหวัดและอำเภอแบบเฉพาะเจาะจง รูปแบบในงาน
เลี้ยงมีการแจกรางวัล ใหญ่/เล็กตามระดับร้านค้า
พร้อมทั้งมีการแจกของชำร่วย เป็นบุหรี่ยี่ห้อออกใหม่
กล่องใส่บุหรี่ และ ตะกร้าใส่บุหรี่ ชดเชยค่าน้ำมันรถ
ผู้ไปร่วมงานโดยมอบบุหรี่ยี่ห้อใหม่ให้ไปจำหน่าย
หลายห่อพอเพียงกับการประมาณการราคาน้ำมัน
พฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงโดยโรงงานยาสูบนี้ แสดง
ให้เห็นว่า โรงงานยาสูบมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง
ความพึงพอใจให้เครือข่ายร้านค้า มีความต้องการขาย
ยาสูบไปอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างแรงจูงใจร้านค้า
ส่งให้ยินดียอมรับบุหรี่ยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่เพื่อจำหน่าย
ต่อไป เหตุเพราะว่า ร้านค้าส่งระดับกลางได้รับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงและ
ร่วมจับรางวัลชิงโชคทุกปี และที่ถือเป็นกลยุทธ์แบบ

แพงมากกว่าการเลี้ยงขอบุคร้านค้าเครือข่าย คือเป็นการเปิดตัวนูห์ใหม่ ที่มีราคาถูก ให้รับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ร้านค้ารับไปจำหน่ายมากขึ้น ถือว่าเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อเครือข่ายผู้ค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ บริษัทจะมีการจัดโปรโมชั่นให้ร้านเมื่อทำยอดขาย ได้ตามที่ตั้งไว้ ตัวแทนโรงงานยาสูบจะให้รางวัลเป็นบัตรเติมเงินหรือของที่ระลึกอย่าง เช่น ไฟแช็ก พวงกุญแจ เป็นต้น และพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย การลดราคา แจกแถมนูห์ชนิดใหม่ และของชำร่วย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการจำหน่ายนูห์ ของโรงงานยาสูบ และร้านค้าระดับเอเยนต์ จะมุ่งเน้นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดราคานุห์ ที่มีให้เลือกหลายระดับ และการส่งเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนอุปกรณ์เพื่อโฆษณาและเสนอขายนูห์ได้ชัดเจนและสะดวกมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าส่ง กลวิธีส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงนูห์ และพฤติกรรมละเมิดกฎหมายหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยพบว่า ร้านค้าส่งเหล่านี้ ไม่ค่อยมีกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อร้านค้าปลีกที่มาซื้อนูห์ กล่าวคือ เป็นการซื้อขายกันธรรมดา ไม่มีการจัดโปรโมชั่น ไม่มีเงื่อนไขการทำยอดขาย ไม่มีส่วนลด ไม่มีการแจก แถมของชำร่วย ใดๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการจำหน่ายนูห์ของร้านค้าส่ง มักไม่ได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากการกำหนดราคานุห์ และการสนับสนุนอุปกรณ์เพื่อโฆษณาและเสนอขายนูห์นั้นส่วนมากได้รับการสนับสนุนจาก โรงงานยาสูบและร้านค้าระดับเอเยนต์

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก กลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงนูห์ พฤติกรรมละเมิดกฎหมายหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย ตามที่พบร้านค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ร้านโชห่วย ตามที่พบว่า ร้านโชห่วยไม่มีการจัดโปรโมชั่นอะไรให้กับลูกค้าทั่วไป แต่มีพฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย คือ มีการจงใจเปิดตู้ให้เห็นซองนูห์ ตลอดเวลา มีการแบ่งขายนูห์ และจำหน่ายนูห์ให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เขียนป้ายบอกราคาไว้ที่ตู้โชว์ กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีการแสดงผลิตภัณฑ์นูห์ ณ จุดขายกันอย่างแพร่หลาย บางร้านมีความรู้ความเข้าใจจากการแนะนำและตรวจเตือนของบุคลากรสาธารณสุขในพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ยอมปฏิบัติตาม บางร้านขาดความรู้ความเข้าใจข้อกำหนดเกี่ยวกับความถูกต้องในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือ การแบ่งจำหน่าย โดยมีความคิดว่าสามารถกระทำได้ โดยเฉพาะร้านโชห่วยในชนบทจะพบว่า มีการตั้งโชว์นูห์กันหลากหลายรูปแบบ ที่สังเกตพบคล้ายคลึงกันคือ การตั้งตู้โชว์ที่รับการสนับสนุนจากโรงงานยาสูบ/บริษัทนูห์ ทุกร้านจะวางไว้บนโต๊ะขายของที่มีอยู่เดิม และอยู่ในระดับสายตาของลูกค้า ดังนั้นเวลามองเข้าไปจะเห็นอย่างชัดเจน ทราบได้ทันทีว่าร้านนี้มีนูห์จำหน่าย พฤติกรรมอีกประการที่ร้านค้าปลีกกระทำอย่างปกติธรรมดา คือ การแบ่งขายนูห์ให้กับลูกค้า โดยให้เหตุผลว่า ลูกค้าอยากสูบบุหรี่น้อย และ ร้านค้าได้กำไรดีกว่าการขายทั้งซอง เด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ก็สามารถซื้อได้ กรณีวัยรุ่นซื้อนูห์บางแห่งมีข้อค้นพบว่า แม้อายุไม่ถึงเกณฑ์ ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเองก็สามารถสูบบุหรี่ได้ เนื่องจากด้วยรูปแบบการเกาะเกี่ยวกันของกลุ่มวัยรุ่น ที่พบว่า ในกลุ่มหนึ่ง ๆ จะมีรุ่นพี่ที่อายุมากกว่า 20 ปี ดังนั้น กลุ่ม

วัยรุ่นรวมเงินกันแล้วให้ผู้ที่มิอายุเกินกฎหมายกำหนดเป็นผู้ซื้อแล้วก็นำมาสูบด้วยกัน ที่สำคัญคือไม่ค่อยมีพนักงานเจ้าหน้าที่มาตรวจจับ การกระทำเหล่านี้อาจส่งผลให้เยาวชนมีการเข้าถึงบุหรี่สะดวกขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่โดยตรง ดังข้อค้นพบจากการศึกษาที่กล่าวว่า เด็กที่เห็นการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นถึง 38%⁽³⁾ และมีข้อค้นพบว่า ที่สอดคล้องกันว่า เยาวชนที่เคยทดลองสูบบุหรี่เคยเห็นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่ากลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยทดลองสูบ และสอดคล้องกับข้อค้นพบว่า ร้อยละ 99 ของร้านค้าบุหรี่ ขายบุหรี่ให้เด็กทั้งหญิงและชาย ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี การกระทำของร้านค้าในลักษณะนี้ส่งผลให้วัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายขึ้น⁽⁴⁾

อย่างไรก็ดี สำหรับประเทศไทย การมีกฎหมายห้ามโฆษณาและห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขาย และการห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่เด็กอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ล้วนเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการเข้าถึงบุหรี่ โดยจากการศึกษาของ มณฑา เก่งการพานิช และ ลักษณะเดิมศิริกุลชัย⁽⁵⁾ เรื่องประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในทัศนะของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนร้อยละ 73.4 เคยเห็นภาพและจำภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้ โดยได้วิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทำให้เยาวชนเห็นภาพคำเตือนในสัดส่วนที่มากนั้น อาจเกิดจากการละเมิดกฎหมายการแสดงบุหรี่ ณ จุดขายของร้านค้าเหล่านี้ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้านำมาใช้เพื่อ การจำหน่ายบุหรี่ ของร้านค้าโชห่วย จะมุ่งเน้นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกสถานที่จัดวางผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณาการค้าบุหรี่ และเสนอขายบุหรี่แบบแบ่งขายซึ่งส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงบุหรี่ได้มากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ขายบุหรี่โดยเก็บในตู้ที่มิดชิด แบ่งเป็นชั้น ๆ ฝาตู้ทำด้วยสแตนเลสติดตั้งอยู่ด้านหลังเคาเตอร์ชำระเงิน ร้านที่เฝ้าระวังมักจะเปิดตู้ในช่วงนอกเวลา คือ จะเปิดตู้ช่วงเวลาดอนเย็น กับกลางวัน หรือบางร้านก็เปิดตลอดเวลา ผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ทางการค้าของบริษัท ยาสูบ โดยมีแรงจูงใจว่า หากร้าน seven eleven เปิดโฆษณาบุหรี่ให้ในบางเวลา โดยเลี่ยงกฎหมาย แล้วจะได้คำตอบแทนเป็นกรณีพิเศษหรือไม่ก็เปิดทุกชั้น พฤติกรรมละเมิดหรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนมาก จะพฤติกรรมส่วนมากค่อนข้างปฏิบัติได้เข้มงวดตามข้อปฏิบัติของกฎหมาย ได้แก่ ไม่มีการแบ่งขายบุหรี่ การไม่ขายบุหรี่ให้กับเยาวชน และการไม่เปิดตู้โฆษณา ยกเว้นบางร้านยังพบว่า มีการเปิดตู้โชว์บุหรี่ และอาจมีผลกับเยาวชน ดังข้อค้นพบที่ว่า วัยรุ่น (73%) จะได้รับอิทธิพลสูงกว่าผู้ใหญ่ (47%) จากการส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อ⁽³⁾ ทั้งนี้เนื่องจากในร้านสะดวกซื้อมีการออกแบบตำแหน่งที่วางขายมาเพื่อมาเพื่อการรับรู้และจูงใจให้กับลูกค้า ซึ่งการวางขายในตำแหน่งดังกล่าวนี้ มีการพบว่า สามารถสร้างแรงกระตุ้นที่จะซื้อเพิ่มขึ้นถึง 28%⁽³⁾ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านนำมาใช้เพื่อการจำหน่ายบุหรี่ ของร้านค้าสะดวกซื้อ จะมุ่งเน้นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกสถานที่จัดวางผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน โดยจัดวางไว้ด้านหลังเคาเตอร์คิดเงิน สูงระดับสายตา เอื้อต่อลูกค้าในระหว่างรอคิดเงินมองเห็นบุหรี่อย่างชัดเจน

ร้านอาหาร จากที่พบว่า ส่วนมากไม่มีการวางโชว์บุหรี่ แต่จะเก็บในลิ้นชักโต๊ะของแคสเซียร์ แต่ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยติดต่อผ่านบริกรภายในร้าน บางร้านได้รับการสนับสนุนจาก ชาม

กล่องใส่กระดาษชำระที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรืชนิดหนึ่ง ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่า ได้รับสนับสนุนจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของบริษัทบุหรื ที่พบคือยี่ห้อ Wonder แต่ผู้ประกอบการกล่าวว่า ไม่มีเจตนาจงใจจะเป็นการโฆษณาให้บริษัท มีเจตนาเพียงใช้เป็นภาชนะใส่อาหารเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า บริษัทบุหรืใช้ช่องทางนี้เป็นการโฆษณาแฝง โดยให้ร้านอาหารเป็นตัวกลางหรือสื่อในการเผยแพร่ โดยที่ร้านอาหารไม่รู้ตัว สำหรับร้านคาราโอเกะพบว่า มีการโฆษณาขายบุหรืในเมนูอาหาร ระบุยี่ห้อและราคา และมีพนักงานเชียร์ขาย บางแห่งแบ่งจำหน่ายโดยใช้ซองเล็กไว้ขายให้กับลูกค้า โดยพบว่าจำหน่ายให้ทั้งลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เข้ามาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า แหล่งอบายมุข สิ่งเสพติดและแหล่งจำหน่ายเหล้า บุหรื สถานที่รับเล่นการพนัน / สนุกเกอร์ / สถานบันเทิง เช่น ผับ/เทค/คาราโอเกะ นักเรียน/นักศึกษาที่อายุต่ำกว่า 18 ปีสามารถซื้อบุหรืสูบได้ง่าย⁽⁶⁾ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของที่นำมาใช้เพื่อการจำหน่ายบุหรื ของร้านอาหารและร้านคาราโอเกะ มักไม่ได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดมากนัก กล่าวคือ ไม่มีการวางตัวโชว์บุหรื การซื้อ-ขายโดย ลูกค้าต้องติดต่อกริหรืให้นำบุหรืมาให้ที่โต๊ะ และเวลาสูบต้องออกไปสูบบนบริเวณที่จัดให้ ซึ่งถือว่าไม่สะดวกมากนักต่อลูกค้า

ตลาดขนาดใหญ่ ตามที่พบว่า ตลาดนัดทั่วไปมีการจำหน่ายเครื่องมวนบุหรื แต่พบไม่บ่อยนัก โดยที่ผู้จำหน่ายไม่ทราบว่าการกระทำของตนผิดกฎหมายหรือไม่ สำหรับตลาดริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า มีการวางโชว์บุหรืแบบแฝงลอย และใส่กล่องดัดครีงมอเห็นว่าเป็นบุหรื โดยผู้ค้าชาวพม่าวางขายตามแนวชายแดนฝั่งประเทศ

ของตนและเมื่อลูกค้าซื้อบุหรืเป็นจำนวนมาก ๆ จะมีการแถมบุหรืชนิดใหม่ให้กับลูกค้า สามารถทดลองบุหรืได้ทุกยี่ห้อตามต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการจำหน่ายบุหรื โดยมุ่งเน้นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การลดราคามุหรื ที่มีให้เลือกหลายระดับ การส่งเสริมการตลาดและสร้างแรงจูงใจผู้ซื้อ โดยให้ทดลองสูบบุหรืได้ว่าชื่นชอบหรือไม่ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจพิจารณาซื้อบุหรืมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ควรมีการปรับปรุงกฎหมาย พรบ. กฎ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เรื่องการห้ามแบ่งจำหน่ายในทุกรณี ทั้งนี้จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ พบว่า มีการแบ่งขายบางกรณีที่สามารถทำได้ตามคำแนะนำของสรรพสามิต แต่เนื่องจากเจตนารมณ์ที่แท้จริงของการดำเนินงานด้านบุหรืต้องการเพิ่มความยากลำบากในการเข้าถึงบุหรืจึงควรกำหนดให้การแบ่งขายทุกรณีถือว่าผิดกฎหมาย/พรบ. เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งควรกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงเพิ่มขึ้น

2 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายควบคุมยาสูบ ควรจัดกระบวนการสร้างกระแส ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจผู้ประกอบการให้เกิดความตระหนักต่อการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมยาสูบ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีระบบการเฝ้าระวังอย่างจริงจัง และเข้มงวดเรื่องพฤติกรรมการขายของร้านค้าระดับต่างๆ ให้อยู่ในกรอบกฎหมาย รวมทั้งร้านค้าปลีกย่อย อาทิ การปิด / เปิด และการตั้งบุหรืในตู้โชว์ที่บริษัทยาสูบสนับสนุนร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ให้ปิดตลอดเวลาที่ไม่มีการ

จำหน่ายบุหรี่ และควรจัดวางให้ต่ำกว่าระดับสายตา หรือให้มิดชิดภายในร้าน โดยกำหนดให้ปิดประกาศ เฉพาะป้าย “ที่นี่..มีบุหรี่จำหน่าย” ไว้หน้าร้าน เท่านั้น

3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ ควรมีการศึกษา พฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ในแหล่งสถานที่อื่น ๆ อาทิ ผับ บาร์ ร้านเกมส์ ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึง

กระบวนการส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน รวมทั้งควรศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้รับรู้ค่านิยมที่ถูกต้อง และสามารถตอบโต้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทยาสูบได้อย่างเท่าทัน

เอกสารอ้างอิง

1. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, The MPOWER package; 2008.
2. ประกิจ วาทีสาชกกิจ. ผู้เพื่อไทยไร้ควันบุหรี่: บันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์. สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน; 2549.
3. สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. การเฝ้าระวังการบริโภคยาสูบของเยาวชน. จัดพิมพ์เผยแพร่ในการประชุมวิชาการ “บุหรืกับสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 7”. กรุงเทพฯ : ดิเรกนิมิตนการพิมพ์ ;2551.

4. มณฑา เก่งการพานิช และ ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย. ประสิทธิภาพของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในทัศนะของเยาวชนไทย. วารสารควบคุมยาสูบ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2551. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ; 2551.
5. ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย และ คณะ ลงหลักปักฐานสกัดกั้นยาสูบ. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ ; 2550.
6. มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. โพลระบุชุดวัยรุ่นไทยเข้าถึงอบายมุข-สื่อลามกง่าย.
[Online]. Available: <http://www.ashthailand.or.th/th/news.php;2548>.